

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ФИНАНСОВ, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Экономика предприятия»

МАРКЕТИНГ СФЕРЫ УСЛУГ

Методические указания
к выполнению контрольной работы
для обучающихся по направлению
38.03.01 – Экономика
заочной формы обучения

Севастополь
СевГУ
2024

УДК [658.8:338.46](075.8)
ББК 65.290-5я73
М25

Рецензент:
И.Н. Кулинич - канд. эконом. наук, доцент

Составители: Л.С. Абрамова, Д.В. Пунга

М25 Маркетинг сферы услуг : методические указания для выполнения контрольной работы для студентов направления 38.03.01 – «Экономика» всех форм обучения / Севастопольский государственный университет, кафедра «Экономика предприятия»; сост. Л. С. Абрамова, Д. В. Пунга. – Севастополь : СевГУ, 2024. – 14 с. – Текст : электронный.

Целью методических указаний является оказание помощи студентам при выполнении контрольной работы по дисциплине «Маркетинг и сферы услуг». В методических указаниях представлены варианты заданий контрольной работы, методические рекомендации по их выполнению, а также приведен список литературы, который рекомендован к использованию при выполнении работы и подготовке к сдаче зачета.

УДК [658.8:338.46](075.8)
ББК 65.290-5я73

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к изданию на заседании кафедры «Экономика предприятия», протокол № 6 от 30 декабря 2022 г.

© ФГАОУ ВО «Севастопольский
государственный университет», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель контрольной работы	4
2. Общие требования к контрольной работе	4
3. Требования к оформлению контрольной работы	5
4. Варианты заданий контрольной работы	5
5. Вопросы к итоговому контролю (зачету) по учебной дисциплине «Маркетинг в сфере услуг»	9
Библиографический список	11
Приложение А. Учебная программа: лекции, их содержание	13
Приложение Б. Образец оформления титульного листа	14

1. ЦЕЛЬ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Выполнение контрольной работы по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг» студентами направления 38.03.01 - «Экономика» всех форм обучения является составной частью учебного процесса, формой самостоятельной работы студентов.

Цель контрольной работы состоит в закреплении и углублении теоретических знаний, приобретенных студентом в процессе изучения курса, выработке умения самостоятельно работать с учебной, специальной литературой и статистическими материалами, делать обобщения и выводы.

Во время выполнения контрольной работы студент должен изучить законодательные акты, литературные источники, в которых рассматриваются вопросы данной темы.

2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

В контрольной работе студент должен всесторонне и глубоко раскрыть содержание выбранной темы, показать хорошие знания литературных источников и нормативных актов.

Контрольная работа состоит из двух частей:

- теоретической (в виде реферата);
- практической.

Теоретическая часть работы (реферат) (объем ориентировочно 15 листов) включает в себя: введение, основную часть, заключение и список использованной литературы (библиографический список).

Во введении дается характеристика актуальности выбранной темы и современное состояние исследуемой проблемы.

Объем введения 2-3 страницы.

Основная часть реферата должна содержать информацию, относительно особенностей маркетинга рассматриваемого в работе объекта сферы услуг.

Раскрывая вопросы маркетинга, следует обратить внимание на специфику маркетинга услуг, анализ внешней среды предприятия сферы услуг, его целевой рынок, конкурентов, определить позиции данного предприятия на рынке, рассмотреть процесс ценообразования и продвижение услуг.

Объем основной части 10 - 12 страниц.

В заключении приводятся краткие выводы и предложения относительно возможности путей решения существующих проблем. Объем 1-2 страниц.

Завершается реферат списком использованной литературы.

Во второй, практической части контрольной работы приводятся решения задач.

Теоретическая и практическая части выполняются по темам и условиям задач с учетом вариантов.

Выбор варианта контрольной работы осуществляется по последней цифре номера зачетной книжки.

Необходимые рекомендации и пояснения по вариантам заданий предоставляются студентам в период установочной сессии.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Каждая часть контрольной работы должна начинаться своим заголовком с новой страницы, которые нумеруются в правом верхнем углу листа.

Названия таблиц должны отображать содержание цифровой информации. Таблицу размещают после первой ссылки на нее в тексте.

Приведенные в работе цифровые данные, цитаты, таблицы, если они взяты из первоисточников, должны сопровождаться ссылками на эти источники.

Список использованной литературы (библиографический список) оформляется следующим образом: для книг – указывается автор, название книги, номер тома, части, место издания (город), название издательства, год издания, порядковый номер страницы; для журналов – автор статьи, ее название, название журнала, год и номер издания, номер страницы; для газет – автор статьи, ее название, название газеты, дата выпуска.

Работа должна быть напечатана шрифтом Times New Roman, 14 пт, междустрочный интервал – 1,5.

После текста работы перед списком литературы студент ставит свою подпись и дату выполнения работы.

Образец оформления титульного листа контрольной работы приведен в приложении Б.

Законченная работа предьявляется студентом на проверку за 7 дней до начала сессии на кафедру «Экономика предприятия».

4. ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Теоретическая часть контрольной работы – рефераты

Варианты

1. Стратегия рекламной кампании туристкой фирмы.
2. Особенности маркетинга в банковской сфере.
3. Страхование туристского бизнеса.
4. Бизнес-план туристской фирмы.
5. Особенности маркетинга услуг здравоохранения.
6. Развитие туристского бизнеса в РФ.
7. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг.
8. Маркетинговая деятельность на рынке турпродукта.
9. Особенности маркетинга в сфере услуг.
10. Проблемы развития гостиничного хозяйства в РФ и пути их решения.

Практическая часть контрольной работы – аналитические задачи

Вариант 1

Построить матрицу сегментации услуг в зависимости от степени участия в процессе предоставления услуг клиентов и агентов предприятия.

Вариант 2

Фирма по оказанию бытовых услуг в летний период года испытывает значительные трудности с реализацией услуг. Разработайте систему стимулов, направленных на стимулирование сбыта услуг в период их спада.

Вариант 3

Фирма, специализирующаяся на пошиве и ремонте одежды, разрабатывает бизнес-план производства нового вида услуг (выберите сами вид услуг). Осуществите сегментацию рынка для данного вида услуг по предложенной схеме (рис. 1).

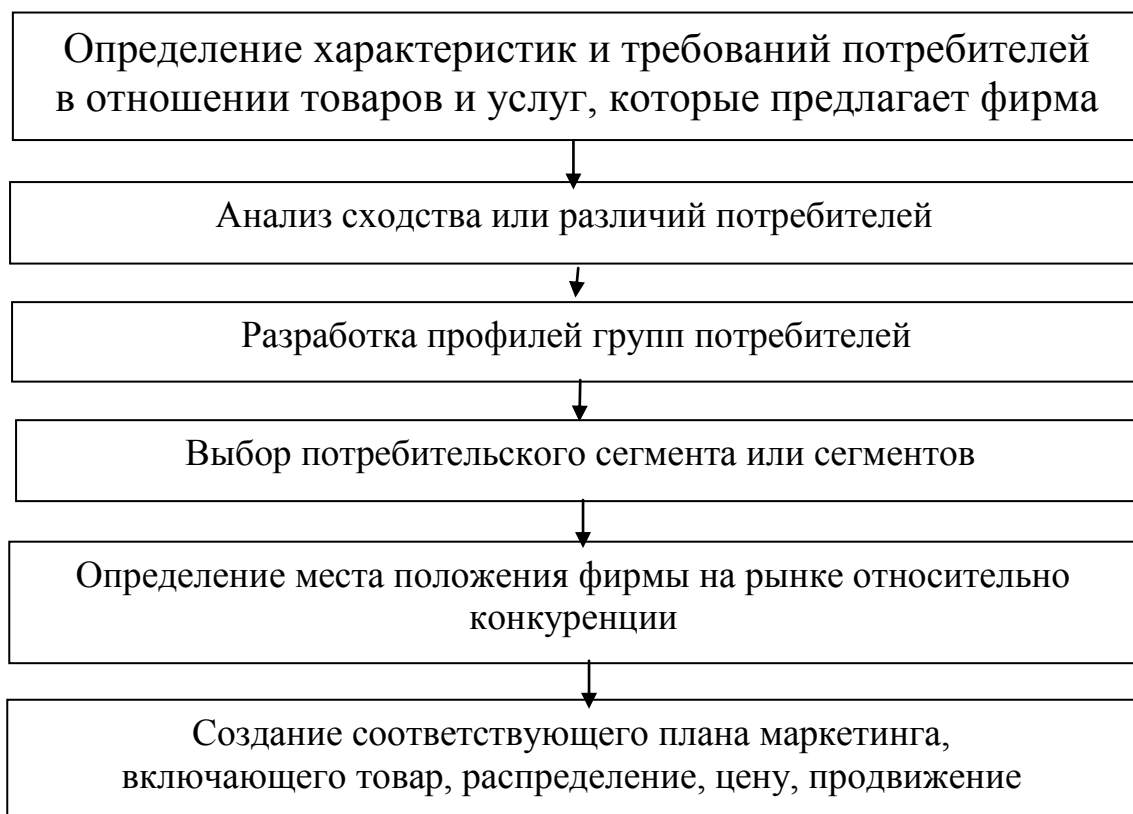


Рисунок 1 – Этапы планирования стратегии сегментации

Вариант 4

В процессе бизнес-планирования необходимо дать оценку деятельности фирм-конкурентов, специализирующихся на оказании парикмахерских услуг (табл. 1). Для решения данной задачи воспользуйтесь следующими методами:

- суммы мест;
- балльной оценки.

Оцените уровень конкурентоспособности «Салона красоты».

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель	Конкурент		
	«Салон красоты»	«Универсаль»	«Стиль»
Объем реализации, тыс. руб.	916,5	810,2	405,6
Качество услуг	удовлетворительное	хорошее	хорошее
Использование прогрессивных технологий	не используются	используются	используются
Культура обслуживания	низкая	высокая	высокая
Рентабельность услуг, %	15	18	20

Вариант 5

Выполните оценку конкурентоспособности услуг по пошиву женского пальто по индивидуальным заказам населения фирмы «Силуэт» с использованием исходных данных, представленных в табл. 2.

Таблица 2 – Исходные данные

Параметры	Значения		Коэффициент весомости
	Услуги фирмы	Услуга-образец	
Потребительские параметры:			1,0
Эстетические, баллы	17	13	0,4
Конструктивно-эргономические, баллы	9	7	0,4
Технологические, баллы	9	6	0,2
Экономические параметры:			1,0
Цена, руб.	550	650	1,0

Примечание. Балльная оценка потребительских параметров осуществлена по 40-балльной шкале.

Вариант 6

В процессе бизнес-планирования при разработке комплекса маркетинга важное место занимает определение фирменного стиля предприятия сферы услуг, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность.

Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз – предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Ниже (табл. 3) приведены девизы некоторых фирм сферы услуг.

Таблица 3 – Девизы фирм сферы услуг

Фирма	Направление деятельности	Девиз
Кавказ	Предприятие питания	«Качество за умеренную цену»
АТТ	Телефонная связь	«Универсальное обслуживание»
Миледи	Салон красоты	«Качество, достойное Вас»

Оцените девизы фирм, отметив их достоинства и недостатки.

Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся оказанием услуг:

- проката по ремонту бытовой техники;
- изготовление мебели по индивидуальным заказам;
- изготовление швейных изделий качества «люкс».

Вариант 7

Подберите факты для заполнения табл. 4.

Таблица 4 – Исходные данные

Потребности, пришедшие из прошлого		Потребности настоящего времени		Перспективные потребности	
Потребность	Услуги, ее удовлетворяющие	Потребность	Услуги, ее удовлетворяющие	Потребность	Услуги, ее удовлетворяющие

Вариант 8

Ваша фирма оказывает парикмахерские услуги. Какие требования будут предъявлять к услугам вашей фирмы равнодушные покупатели, практично-модные покупатели и провинциалы в моде?

Вариант 9

Какой знак обслуживания вы предложили бы фирме, оказывающей транспортные услуги? Проанализируйте созданный вами товарный знак с точки зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности фирмы, образности, оригинальности.

Вариант 10

Фирма, специализирующаяся на ремонте радиоаппаратуры, разрабатывает бизнес-план производства нового вида услуг (выберите сами вид услуг). Осуществите сегментацию рынка для данного вида услуг по предложенной схеме (рис. 2).

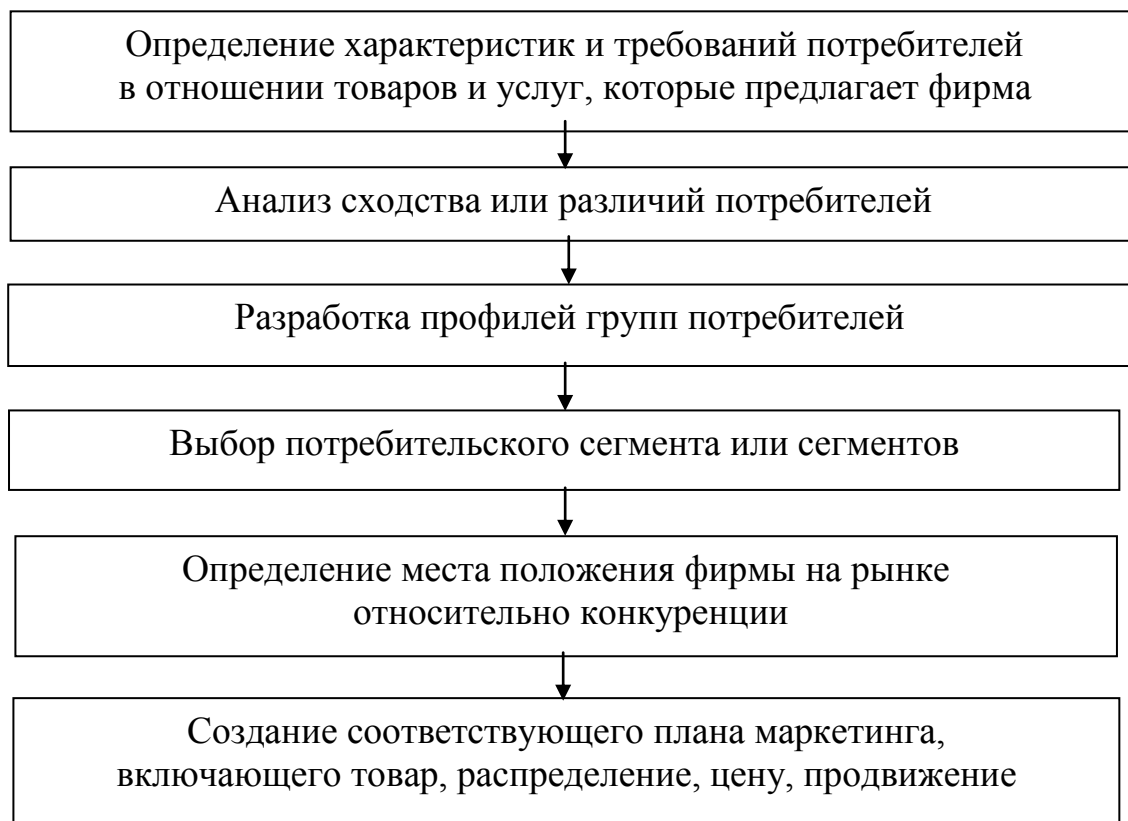


Рисунок 2 –Этапы планирования стратегии сегментации

5. ВОПРОСЫ К ИТОГОВОМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ (ЗАЧЕТУ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ»

1. Сущность сферы услуг в современных условиях.
2. Сущность услуги классификация услуг.
3. Определение и обоснование особенностей услуг как товара.
4. Матрица сегментации услуг.
5. Основные параметры качества услуг.
6. Сущность и особенности рынка услуг.
7. Специфика маркетингу услуг.
8. Обозначение и обоснование особенностей услуг, как товара.
9. Рынок услуг массового спроса.
10. Рынок промышленных услуг.
11. Составляющие "маркетинга-микс" и их характеристика.
12. Сегментация рынка услуг.
13. Методы прогнозирования спроса на услуги и их характеристика.
14. Сущность и характерные признаки банковских услуг.
15. Классификация банковских услуг.
16. Рынок банковских услуг и его характеристика.
17. Определение критериев оценки качества банковской услуги.
18. Разработка "маркетинга-микс" для банковского учреждения.
19. Определение критериев оценки качества банковской услуги.

20. Анализ и прогнозирование развития рынка банковских услуг.
21. Виды страховых услуг и их характеристика.
22. Особенности маркетинга страховых услуг.
23. Разработка комплекса маркетинга страховой компании.
24. Понятие и функции туристического маркетинга.
25. Виды туристических услуг.
26. Позиционирование туристических услуг.
27. Комплексный анализ туристического рынка.
28. Ценовая политика и реклама в сфере туризма.
29. Разработка комплекса маркетинга турфирмы.
30. Особенности рекламы на рынке туристических услуг.
31. Система организации транспортных услуг.
32. Разработка и обоснование методов определения потребности населения на транспортные услуги.
33. Разработка комплекса маркетинга автотранспортного предприятия.
34. Маркетинговая деятельность предприятия сферы здравоохранения.
35. Разработка комплекса маркетинга в сфере здравоохранения.
36. Особенности рекламы на рынке оздоровительных услуг.
37. Особенности маркетинга в сфере образования.
38. Разработка технологии проведения маркетинговых исследований рынка образовательных услуг.
39. Анализ потребительских преимуществ заведений сферы образования.
40. Особенности рекламной деятельности образовательных услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

№	Наименование и полное библиографическое описание
Основная литература	
1	Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Филип Котлер. - СПб : Питер ком, 2008. - 896 с.
2	Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия : пер. с англ. - 4-е изд. - М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.
3	Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. – К. : ВИРА-Р, 2005. - 574 с.
4	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник/ под ред. В.А. Алексунина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2006. – 716 с.
5	Муравьева Н. Н. Маркетинг услуг : учебное пособие / Н. Н. Муравьева. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 251с.
6	Нагапетьянц Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / Нагапетьянц Н. А. - М. : Вузовский ученик, 2009. - 272 с.
7	Николайчук Н. Е. Маркетинг и менеджмент услуг: деловой сервис / Николайчук Н. Е. – М. : КноРус, 2007. – 240 с.
8	Разумовская, А. Я. Маркетинг услуг. Настольная книга для маркетолога-практика / Разумовская А.Я., Янченко В. П. – М. : Вершина, 2006. – 378 с.
9	Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме / В.С. Янкевич, Н.П. Безрукова ; под ред. В. С. Янкевича.- М. : Финансы и статистика, 2007. – 416 с.
Дополнительная литература	
10	Федеральный Закон Российской Федерации № 395-1 «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990
11	Федеральный Закон Российской Федерации № 86-ФЗ «О Центральном Банке Российской Федерации (Банке России)» от 10.07.2002
12	Федеральный Закон Российской Федерации № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» 25.02. 1995 Федеральный Закон Российской Федерации № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» 25.02. 1995 4 Федеральный Закон Российской Федерации № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24.11.1996
13	Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие. – М. : Кнорус, 2009. – 416с.
14	Багиев, Г.Л. Международный маркетинг/ Г.Л. Багиев, Моисеева Н.К., Никифоров С.В. - СПб. : Питер, 2010. - 204 с.
15	Годин, А. М. Маркетинг : учебно-методическое пособие/ А. М. Годин. - М. : Дашков и Ко, 2008. - 354 с.
16	Джозлин, Р. В. Банковский маркетинг / Джозлин, Р. В. - М. : Финансы и статистика, 2008. - 252 с.
17	Еремин, Н. В. Маркетинг: основы и маркетинг информации : ученик / Еремин, Н. В. - М. : КНОРУС, 2008.- 656 с.
18	Кирилов, А. Т. Маркетинг в туризме / Кирилов А. Т., Волкова Л. А.- СПб. : Изд-во СПбГУ, 2006. -376 с.
19	Маркетинг: общий курс : учебное пособие для бакалавров : [по направлению "Экономика"] / [А. Я. Якобсон, Н. Я. Калужнова, Н. В. Бацун, М. В. Богатырева] ; под ред. А. Я. Якобсона, Н. Я. Калужновой. - 6-е изд., перераб. - Москва : ОМЕГА-Л, 2013. - 503 с. : ил. - (Высшее экономическое образование : ВЭО) (Маркетинг). - ISBN 978-5-370-02676-8 (в пер.).
20	Нагапетьянц, Н. А. Прикладной маркетинг : учеб. пособие для вузов / Нагапетьянц Н. А. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 287 с.

23	Накипова, Г.Н. Маркетинг услуг : учебно-практическое пособие/ Г. Н. Накипова. - Караганда, 2012. - 342 с.
24	Николайчук, Н. Е. Маркетинг и менеджмент услуг: деловой сервис / Николайчук Н. Е. – М. : КноРус, 2007. – 240 с.
25	Ноздрева, Р. Б. Маркетинг : учебник для студентов. - 3-е издание. - М. : Омега-Л, 2007. - 462 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(справочное)

Учебная программа курса

Тема 1. Природа и характеристика услуг

Сущность сферы услуг в современных условиях. Сущность услуги классификация услуг. Определение и обоснование особенностей услуг как товара. Построение матрицы сегментации услуг. Основные параметры качества услуг.

Тема 2. Рынок услуг как объект маркетинга

Сущность и особенности рынка услуг. Рынок услуг массового спроса. Рынок промышленных услуг. Анализ требований потребителей современного рынка услуг. Разработка методики определения степени соответствия услуг потребностям рынка. Составляющие "маркетинга-микс" и их характеристика.

Тема 3. Исследования рынка услуг

Классификация методов исследования рынка услуг. Сегментация рынка услуг. Анализ конкурентной среды. Определение подходов к сегментации рынка услуг и обоснование критериев выбора целевых сегментов. Построение и анализ "пяти сил" в конкуренции. Методы прогнозирования спроса на услуги и их характеристика.

Тема 4. Маркетинг банковских услуг

Сущность и характерные признаки банковских услуг. Классификация банковских услуг. Рынок банковских услуг и его характеристика. Разработка "маркетинга-микс" для банковского учреждения. Определение критериев оценки качества банковской услуги. Анализ и прогнозирование развития рынка банковских услуг.

Тема 5. Маркетинг страховых услуг

Виды страховых услуг и их характеристика. Особенности маркетинга страховых услуг. Особенности исследования рынка страховых услуг. Разработка комплекса маркетинга страховой компании. Составление договора страхования. Тенденции развития страхового рынка в РФ.

Тема 6. Маркетинг в сфере туризма

Понятие и функции туристического маркетинга. Виды туристических услуг. Комплексный анализ туристического рынка. Определение возможных сегментов туристического рынка. Позиционирование туристических услуг. Ценовая политика и реклама в сфере туризма.

Тема 7. Маркетинг транспортных услуг

Система организации транспортных услуг. Виды транспортных услуг. Страхование транспортных перевозок. Разработка и обоснование методов определения потребности населения на транспортные услуги. Разработка комплекса маркетинга автотранспортного предприятия. Перспективы развития автотранспортных услуг в РФ.

Тема 8. Маркетинг в сфере здравоохранения

Сущности и виды услуг в сфере здравоохранения. Маркетинговая деятельность предприятия сферы здравоохранения. Особенности рынка услуг в сфере здравоохранения в РФ. Определение и анализ методов исследования потребностей населения в сфере здравоохранения. Разработка комплекса маркетинга в сфере здравоохранения. Особенности рекламы на рынке оздоровительных услуг.

Тема 9. Маркетинг в сфере образования

Понятие и характеристика услуг в сфере образования. Современный рынок услуг в сфере образования. Особенности маркетинга в сфере образования. Разработка технологии проведения маркетинговых исследований рынка образовательных услуг. Анализ потребительских преимуществ заведений сферы образования. Особенности рекламной деятельности образовательных услуг.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(справочное)

Образец оформления титульного листа

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Экономика предприятия»

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА
по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг»

Выполнил: студент
(Ф.И.О., группа №, № зачетной книжки)

Проверил: Л.С. Абрамова,
канд. эконом. наук, доц. кафедры ЭП

Севастополь
202_

МАРКЕТИНГ СФЕРЫ УСЛУГ

*Методические указания
к выполнению контрольной работы*

*Составители: **Абрамова** Лариса Сергеевна,
Пунга Дарья Владимировна*

В авторской редакции

Изд. № 189/2023. Объем 1 п.л. Усл. печ. л. 0,93. Уч.-изд. л. 0,98.
РИИЦМ ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»